

Inovação e integração de matrizes entre diferentes cursos de comunicação: um relato de experiência¹

Carmen Silvia Porto Brunialti JUSTO²
Centro Universitário Barão de Mauá

Letícia Franco Martinez³
Instituição de Ensino Superior Harven Agribusiness Scholl

Patrícia Cristina Lima⁴
Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - Fatec e Grupo Yduqs

RESUMO

O ensino em comunicação demanda renovações constantes nos projetos pedagógicos de curso (PPC), tendo em vista adequá-los às novas demandas do mundo do trabalho, a inovação e as novas tecnologias. Diante deste cenário, este relato de experiência apresenta a criação e implantação de matrizes integradas em três cursos de comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e o tecnólogo em produção audiovisual. Para este estudo e implantação foi realizada pesquisa de natureza qualitativa com fontes documentais e bibliográficas, tendo como eixos principais: a interdisciplinaridade, as diretrizes curriculares e a integração de competências com o perfil das novas gerações.

PALAVRAS-CHAVE: matrizes integradas; interdisciplinaridade; jornalismo; publicidade e propaganda; produção audiovisual.

INTRODUÇÃO

Os cursos de comunicação oferecem possibilidades de carreiras promissoras, inovadoras e alinhadas com o mercado de trabalho que demanda por profissionais interdisciplinares, considerando não somente *hard skills*, mas também as chamadas *soft*

¹ Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professora e coordenadora dos cursos de Comunicação do Centro Universitário Barão de Mauá (CBM), Ribeirão Preto, SP. E-mail: carmen.justo@baraodemaua.br

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (USP, FEA-RP). Professora na Harven Agribusiness School, Ribeirão, SP. E-mail: leticiafrancomartinez@gmail.com. A professora atuou nos cursos que foi implantada essa nova matriz no período de fevereiro de 2021 a junho de 2023.

⁴ Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Professora da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec e Coordenadora de cursos na área da Economia Criativa do Grupo Yduqs. E-mail: patricia.lima29@fatec.sp.gov.br. A professora atuou nos cursos que foi implantada essa nova matriz no período de fevereiro de 2021 a junho de 2023.

skills. Em especial, os cursos de jornalismo, publicidade e propaganda e produção audiovisual, estão ligados as novas tecnologias e a convergência de mídias integradas à TV digital; ao jornalismo *online* e o marketing digital para criar experiências mais interativas com os diferentes públicos; a revolução do *streaming* provocado por empresas como a Netflix, YouTube, Spotify e Twitch, que movimentam o mercado de produção audiovisual no Brasil e no mundo, transformando o consumo de conteúdo e oferecendo acesso sob demanda e a personalização e a geração de imagens por inteligência artificial (IA) que automatiza tarefas e personaliza a comunicação além da possibilidade de conectar diferentes pensamentos e transmitir ideias alinhadas com as expectativas das novas gerações.

Nesse contexto, essas carreiras atraem jovens graduandos que se identificam com as tecnologias digitais, a criatividade, as linguagens artísticas e visuais e a possibilidade de unir anseios pessoais, pensamento crítico, posicionamento e empreendedorismo. As novas gerações de jornalistas, publicitários e produtores audiovisuais entendem a força da tecnologia, pautada pelo olhar humano e ético frente aos desafios hodiernos e buscam nessas carreiras e conhecimento para o seu desenvolvimento profissional. Além dessas demandas, estes profissionais, buscam propósitos ligados aos desafios contemporâneos, entre eles a sustentabilidade. Segundo Araújo (2004), o papel da educação superior nas discussões sobre sustentabilidade ultrapassa a simples relação ensino-aprendizagem em sala de aula, expandindo-se para projetos extracurriculares que envolvem a comunidade local. Esses projetos têm como objetivo buscar soluções concretas e eficazes para os desafios enfrentados pela população da região.

Esse cenário, motivou a criação de um projeto com matrizes integradas para os cursos de jornalismo, publicidade e propaganda e tecnólogo em produção audiovisual, de um Centro Universitário do interior paulista, que oferece estes cursos há mais de 20 anos (jornalismo e publicidade e propaganda) e há mais de 10 anos (produção audiovisual). O projeto visava a modernização dos cursos, a partir da integração de disciplinas, desenvolvimento de competências, processos de ensino e aprendizagem centrados no aluno e a oferta de projetos de extensão extracurricular e curricularizados⁵, alinhados as diretrizes curriculares de cada um dos cursos, com foco numa formação acadêmica mais

⁵ Curricularização da extensão: Plano Nacional de Extensão (Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018). Disponível em: [pces608_18](#). Acesso em: 26 mar. 2025

direcionada as novas demandas atuais e profissionais. Neste relato de experiência, apresentamos a metodologia proposta para a construção das matrizes integradas, o contexto da implantação das matrizes e alguns resultados alcançados pelos cursos, a partir do ano de 2023, quando iniciamos a oferta desses cursos no novo formato.

METODOLOGIA

Este trabalho iniciou no ano de 2021, a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica sobre o ensino de comunicação no Brasil e no mundo, com foco nos processos de ensino e aprendizagem, diretrizes curriculares e o tema da interdisciplinaridade no ensino superior. Também, foi realizada uma coleta de informações junto ao mercado de comunicação na cidade de Ribeirão Preto, por meio de reuniões *online*, sobre as novas práticas profissionais das três áreas: jornalismo, publicidade e propaganda e produção audiovisual.

Após o levantamento preliminar de informações foram realizadas análises e o estudo foi dividido em seis etapas principais: 1- Mapeamento de tendências e identificação de novas abordagens, como UX design, comunicação de dados e mídias digitais; 2 – Busca e análise de IES com as maiores notas no Exame Nacional de Desempenho Estudantil (ENADE) e Conceito Preliminar de Cursos (CPC). Para esta análise, foram considerados os índices alcançados pelas melhores escolas a partir das notas ENADE e CPC com o objetivo de extrair boas práticas relatadas pelas escolas em seus sites e notícias; 3 – Pesquisa de matrizes inovadoras: por meio da pesquisa de instituições de ensino que implementaram currículos diferenciados, como por exemplo, a inclusão de “áreas verdes”, laboratórios experimentais e incentivo a pesquisa científica; 4 - Revisão das DCNs: foi realizada uma ampla revisão e compreensão das diretrizes curriculares de cada um dos cursos e as suas atualizações. No caso específico dos três cursos, as DCNs consultadas foram: DCN curso de jornalismo: Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013. DCN curso de publicidade: Parecer CNE/CES Nº: 146/2020 de 29/4/2020. DCN curso de produção audiovisual: Resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021.; 5 - Conversa com profissionais de mercado: por meio de reuniões virtuais e troca de experiências com especialistas sobre as exigências do setor, o desenvolvimento de competências alinhadas as expectativas profissionais e ; 6 - Pesquisa com egressos e

alunos atuais : análise das pesquisas de mercado, realizadas pela área de marketing desta IES, junto aos alunos e ex-alunos dos três cursos de comunicação, do ano de 2022.

A pesquisa bibliográfica envolveu a busca por obras e artigos científicos sobre o tema da interdisciplinaridade e ensino da comunicação no Brasil e no mundo.

A INTERDISCIPLINARIDADE E AS NOVAS PRÁTICAS DE ENSINO NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO

A chegada das novas tecnologias e os desafios humanos em relação ao planeta, as guerras, a ecologia e a saúde do corpo, promoveram uma nova revolução no desenvolvimento científico denominado por Morin (2003), como a era do pensamento complexo. Para Morin (2023, p. 14): “[...] o desafio da globalidade é também um desafio de complexidade [...]”. Neste contexto, o desafio da modernidade “é quebrar com a ideia de compartimentalização das ciências. O conhecimento interdisciplinar deve promover uma espécie de reforma de pensamento (Figueiró e Justo, 2023, p. 2297). Para Morin (2003), o tema da complexidade deve estar presente sobretudo quando se pensa na educação, das novas gerações e na forma de se estabelecer as relações entre conhecimento e informação. Para Figueiró e Justo (2023, p. 2298) “o grande desafio do século XXI será mais do que enfrentar a revolução tecnológica, mas sim pensar em como todo esse conhecimento pode fazer sentido para a educação formal de crianças, jovens e adultos”.

Para Correa, Hansen e Petermann (2020), num estudo sobre o ensino da criação publicitária, destacamos a compreensão de que as práticas pedagógicas institucionalizadas podem passar por mudanças, a partir de experiências mais focadas no mundo do trabalho e da interdisciplinaridade e, a busca pela inovação no dia a dia da sala de aula por meio de uma investigação constante sobre o *habitus* (Bourdieu, 1989) docente. Encontramos nas dicas e pensamentos desses autores um movimento muito concreto rumo a uma proposta de ensino que valoriza a interdisciplinaridade e o desenvolvimento profissional do estudante como sendo “[...] uma problemática central para a inovação pedagógica e curricular [...]” (Correia, Hansen e Petermann, 2020, p. 22).

Baseados nesses autores e nas etapas elencadas acima, a construção das novas matrizes teve como eixos centrais: a promoção da interdisciplinaridade, o que permitiu a integração entre disciplinas e uma abordagem mais holística do conhecimento; o estímulo à autonomia intelectual por meio de atividades acadêmicas orientadas para o

desenvolvimento de estudos independentes e o fortalecimento sociocultural e educativo, a partir das parcerias com organizações locais, regionais e estrangeiras tendo como foco uma formação mais ampliada e conectada com o mercado e a sociedade. Um diferencial foi a inclusão de disciplinas “Núcleo Comum” das áreas das humanidades, comunicação social, empreendedorismo e inovação e, produção em mídias digitais, nos três cursos de comunicação. Outros diferenciais: a organização de projetos interdisciplinares entre disciplinas curricularizadas, como o Jornal da Barão (no curso de jornalismo, realizado por três disciplinas), a Feira de Marketing (no curso de publicidade e propaganda integrada com mais duas turmas dos cursos de Gestão – Marketing e Administração e o curso de Marketing EAD); o Projeto Interdisciplinar (PI) realizado pelas turmas de produção audiovisual. As disciplinas extensionistas foram incluídas nas matrizes dos três cursos de comunicação seguindo a Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9394/1996) e os princípios e metas do Plano Nacional de Extensão (Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou diversas tendências que devem orientar a reformulação dos cursos, destacando a importância da internacionalização, com a oferta de disciplinas em inglês e oportunidades de intercâmbio docente. Além disso, a comunicação de dados e a estatística aplicada ganham relevância, enfatizando a interpretação e a visualização de informações. A abordagem estratégica também se fortalece, com foco em design e planejamento estratégico para uma visão sistêmica dos negócios. No campo das mídias digitais, a adoção de novas tecnologias e ferramentas impulsiona a produção de conteúdo, enquanto a ética e a comunicação assumem um papel central na reflexão sobre o impacto da área na sociedade. Nesse contexto, a sustentabilidade se torna um eixo essencial, exigindo que os cursos formem profissionais capazes de integrar práticas responsáveis à comunicação, contribuindo para um mercado mais consciente e alinhado às demandas ambientais e sociais.

Os *insights* de profissionais do mercado reforçam essas tendências e trazem contribuições valiosas. O jornalismo de dados, por exemplo, cresce rapidamente e exige um maior domínio técnico por parte dos profissionais. Paralelamente, as redações jornalísticas estão mais enxutas, demandando profissionais multitarefas, enquanto na

publicidade, times multidisciplinares vêm substituindo as tradicionais duplas de criação. A produção audiovisual se torna cada vez mais digital e autônoma, com ênfase em animação e conteúdo autoral, e o marketing digital, aliado ao empreendedorismo, se consolida como um diferencial essencial para o sucesso na comunicação. Além disso, há uma crescente valorização de conteúdos e estratégias que incorporam princípios de sustentabilidade, desde campanhas publicitárias que promovem consumo responsável até o uso de materiais e processos menos impactantes na produção audiovisual.

Destacamos que a nova matriz do curso de Jornalismo passou pela avaliação do Ministério da Educação (MEC) no ano de 2023 e recebeu nota máxima na organização didático-pedagógica. Neste mesmo ano, o curso de Produção Audiovisual também passou pela avaliação do MEC e recebeu nota máxima neste mesmo item.

Esses resultados indicam caminhos estratégicos para a modernização dos cursos, garantindo alinhamento com as exigências do mercado, as expectativas dos estudantes e a necessidade de integrar práticas sustentáveis ao setor da comunicação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. I de O. A universidade e a formação de professores para a educação ambiental. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, Brasília, n. 0, p.71-78, nov. 2004. Trimestral.

BORDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

CASANOVA, Pablo González. As novas ciências e as humanidades: da academia à política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006

CORREA, Rodrigo; HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana. Criação publicitária: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020

JUSTO, C. S. P. B.; FIGUEIRÓ, B. Interdisciplinaridade no ensino superior: reflexões sobre a formação integrada e o estudo de caso de uma agência experimental. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 2292–2309, 2023. DOI: 10.34117/bjdv9n1-157. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/56220>. Acesso em: 26 mar. 2025.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.